

JAN RIELLA

PROJETO MULTIMÍDIA DO PERFIL COMPETITIVO DO DISTRITO FEDERAL E
GUIA DO INVESTIDOR

FLORIANÓPOLIS

2004

JAN RIELLA

PROJETO MULTIMÍDIA DO PERFIL COMPETITIVO DO DISTRITO FEDERAL E
GUIA DO INVESTIDOR

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina, área de concentração
em Administração de Sistema de Informação.

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida

FLORIANÓPOLIS

2004


JAN RIELLA


PROJETO MULTIMÍDIA DO PERFIL COMPETITIVO DO DISTRITO FEDERAL E
GUIA DO INVESTIDOR


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 11 de maio de 2004.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Mano de Souza Almeida
Orientador


Profa. Liane Carly Hermes Zanella
Membro


Profa. Edinice Mei Silva
Membro

RESUMO

RIELLA, Jan. **Projeto multimídia do perfil competitivo do Distrito Federal e guia do investidor**. 2004. Trabalho de Conclusão de Estágio em Graduação em Administração. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ORIENTADOR: ~~Mário de Souza Almeida~~

O objetivo geral deste trabalho foi propor uma forma de estruturação das informações que compõem o *cd-card*, o *site* e o *folder* com o Perfil Competitivo do DF e Guia do Investidor para a Agência de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior do DF - ADECEX, representante dos interesses do GDF – Governo do Distrito Federal. O projeto será realizado pela agência de marketing NTC Comunicação Expressa Ltda. Quanto a metodologia, adotou-se uma abordagem qualitativa do tipo exploratório-descritiva, os dados primários foram obtidos através de entrevistas informais aplicadas aos administradores das Áreas de Desenvolvimento Econômico (ADE's). O trabalho foi realizado a partir de um levantamento das informações que influenciam a decisão do investidor quanto ao local em que investir. Essas informações foram identificadas e sistematizadas, para em seguida serem disponibilizadas nas mídias.

Palavras-chave: multimídia, informações, tomada de decisão, competitividade, *web-site*, *cd-card*, *folder*, Distrito Federal.

Agradeço em primeiro lugar, a Deus que sempre me deu forças para seguir adiante, aos meus pais que contribuíram para eu chegar até aqui, aos meus amigos, que sempre foram fontes de alegrias, em especial a Aline. Agradeço ao meu professor orientador, Mário de Souza Almeida, que auxiliou no direcionamento deste trabalho de conclusão de curso. Agradeço ainda à empresa Condomínio de Soluções, em especial ao Paulo Roberto que deu todo o suporte necessário para o desenvolvimento deste trabalho.

Tentar e falhar é, pelo menos, aprender. Não chegar a tentar é sofrer a inestimável perda do que poderia ter sido.

(Geraldo Eustáquio)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Menor <i>cd-card</i>	25
Figura 2 – Maior <i>cd-card</i>	25
Figura 3 – Mapa de oportunidades.....	37
Figura 4 – Maquete do parque capital digital.....	41
Figura 5 – Idh-m das 5 unidades federadas com melhor índice – 1991 e 2000.....	48
Figura 6 – Proposta de investimento na área de educação.....	49
Figura 7 – Proposta de investimento na área da saúde.....	49
Figura 8 – Proposta de página inicial para o <i>site</i>	58
Figura 9 – Proposta de página inicial para o <i>cd-card</i>	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Legenda do mapa da figura 3.....	37
Quadro 2 – Sugestão de disposição do conteúdo principal do <i>site</i>	55
Quadro 3 – Proposta de sumário do <i>folder</i>	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Um DF competitivo.....	50
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Tema e problema.....	09
1.2 Justificativas.....	10
1.3 Objetivos.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Informações.....	12
2.2 Tomada de decisão.....	14
2.3 Projeto de negócio.....	16
2.4 Competitividade.....	19
2.5 Multimídia.....	20
2.6 <i>Web-site</i>	22
2.6.1 <i>Web-site</i> informativo.....	23
2.7 <i>Cd-card</i>	24
2.8 <i>Folder</i>	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Abordagem.....	28
3.2 Tipo de pesquisa.....	28
3.3 Instrumentos.....	29
4 AS ORGANIZAÇÕES.....	30
4.1 Adeceex.....	30
4.2 Agência Bates Brasil.....	31
4.3 Agência NTC Comunicação.....	32
5 RELAÇÃO TEORIA X PRÁTICA.....	34
5.1 Informações.....	34
5.2 Tomada de decisão.....	36

5.2.1 Cidade do automóvel..... 38

5.2.2 Parque capital digital..... 41

5.2.3 Pólo atacadista..... 43

5.3 Projeto de negócio..... 45

5.4 Competitividade..... 47

5.4.1 Pró-DF IL..... 52

5.5 Multimídia..... 54

5.6 Web-site..... 55

5.7 Cd-card..... 58

5.8 Folder..... 60

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 62

REFERÊNCIAS..... 63

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade identificar e sistematizar as informações que devem compor o Projeto Multimídia do Perfil Competitivo do Distrito Federal e Guia do Investidor. Ele visa propor a melhor forma de estruturação das informações que comporão os três produtos do projeto multimídia: o *site*, o *cd-card* e o *folder* com o Perfil Competitivo do DF e Guia do Investidor.

As informações podem significar o sucesso ou fracasso de investimentos. Nos dias de hoje, de alta competitividade, faz-se cada vez mais necessário estudar os mercados antes de iniciar um negócio.

Este trabalho detalhará as informações pertinentes a um empresário para a escolha do melhor local de investimento, tomando como base o Distrito Federal e seu perfil competitivo.

1.1 Tema e problema

A globalização determina um mundo cada vez mais competitivo. Empresas buscam a todo custo vantagens competitivas para se sobressaírem, e informações representam o principal fator de produção.

Com certeza, o empresário que não analisa informações, que não desenvolve um estudo de mercado antes de se instalar em um determinado local está fadado ao fracasso. A competição empresarial acirrada dos dias de hoje exige produtividade, baixos custos de produção, flexibilidade e agilidade. Um pequeno detalhe, como a escassez de uma matéria-prima ou o alto custo de mão-de-obra pode significar a falência de um negócio.

A escolha do local de instalação: a cidade, o bairro, a rua, o terreno, é crucial para o sucesso. Woiler e Mathias (1996) expõem que um dos grandes inconvenientes do processo de localização é não incluir o fator tempo. É importante fazer um projeto de viabilidade completo para cada um dos locais pré-selecionados incluindo as mudanças mais relevantes

que, segundo se supõe, ocorrerão no futuro, tais como: ampliações, variações nos custos relativos dos fatores, alterações no mercado etc.

Várias das informações encontram-se em meios multimídias, como *sites*, *cds* e *folders*. A multimídia é, hoje, o principal meio de comunicação e educação, graças à grande capacidade de promover fixação de mensagem. Ela é a base para tornar os produtos de informação mais atrativos, interessantes e com maior capacidade de retenção.

Cada vez mais investidores recorrem à internet para se informarem e se manterem atualizadas. A internet já é um dos melhores modos de divulgar um negócio, uma marca. É cada vez menor o número de empresas que não têm suas próprias *home-pages*. De igual modo, administrações governamentais têm feito uso dessas poderosas ferramentas.

A partir deste contexto, surge o seguinte problema a ser investigado no presente trabalho:

De que forma podem ser estruturadas as informações que comporão o *cd-card*, o *site* e o *folder* com o Perfil Competitivo do DF e Guia do Investidor?

1.2 Justificativa

O motivo pelo qual realizou-se este trabalho, é que o aluno estagia na empresa NTC Comunicação Expressa Ltda. e tem grande afinidade com a área de Administração de Sistemas de Informação, bem como suas atividades desenvolvidas na organização.

O estudo detalhado de todas as variáveis incluídas no composto “Sistemas de Informação” de qualquer empresa é necessário para se avaliar sua atual situação. Como justificativa prática deste estudo, pode-se afirmar que o crescimento organizacional deve-se principalmente à maneira como a empresa lida com mercados em constantes mudanças e o desenvolvimento de métodos para sua conseqüente adaptação a eles.

A justificativa teórica é a aplicação das técnicas, desenvolvidas e ensinadas por diversos estudiosos de Administração de Sistemas de Informações, para verificação de sua eficiência e a comprovação de seus resultados, enriquecendo a gama de possibilidades a que podem ser aplicadas.

O aluno está inteiramente integrado com o projeto em questão e suas funções na agência são na maior parte do tempo direcionadas para a realização do mesmo.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é “Propor uma forma de estruturação das informações que comporão o *cd-card*, o *site* e o *folder* com o Perfil Competitivo do DF e Guia do Investidor”.

Para que a forma de estruturação das informações seja adequada, os objetivos específicos são:

- a) Identificar as informações que influenciam investidores na decisão do local em que investir;
- b) Sistematizar as informações disponíveis sobre o perfil competitivo do DF;
- c) Selecionar os conteúdos a serem disponibilizados em cada mídia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Informações

A informação é o ingrediente básico para que a evolução aconteça, para que o desenvolvimento humano se realize de forma plena e completa, afirma Coury (2001). À medida que se desdobram as carências e necessidades da vida do homem, em especial dos que habitam os complexos nichos de agrupamento societários na era moderna, mais exigente e diferenciada fica a vida e mais necessário torna-se o domínio sobre o meio.

Há um dito popular que diz “quem tem informação tem poder”. Pois bem, ele é comprovado quando se analisa o que separa os países considerados desenvolvidos dos demais: informação.

A diferença entre as nações poderosas e os países sem poder está na capacidade de produção de informações e na sua aplicação para a produção do conhecimento. Coury (2001) enfatiza que os poderosos são os que pensam, produzem e usam as informações, enquanto os sem poder são aqueles que apenas reproduzem sem criatividade o que é pensado pelas nações desenvolvidas, gerando prevalência e o domínio dos poderosos.

Abordando a competitividade, Drucker (1992) expõe que a informação é, igualmente, fator de produção importante quando se observa a vantagem competitiva de um país. Fatores de produção tradicionais, como terras, mão-de-obra, recursos financeiros, passam a não ser recursos garantidores de vantagem competitiva.

Usam-se, absorvem-se, assimilam-se, manipulam-se, transformam-se, produzem-se e transmitem-se informações durante todo o tempo. Entretanto, não se tem uma definição precisa do que ela é. Não se tem uma definição que diga o que é e o que não é informação. Sabe-se intuitivamente o que é informação, mas não se consegue descrever em palavras.

Ferreira (1989) define informação como o ato de informar. Sob essa visão, a informação é vista como algo advindo de uma ação, advindo do verbo informar. No entanto, não é feita uma descrição desse algo que advém do ato de informar; não se faz uma descrição das características desse objeto, desse algo sobre o qual a ação de informar age.

Na sociedade atual, a informação é o principal recurso estratégico. O problema da sociedade moderna não é a falta de informações, mas sim conseguir acompanhá-las.

De acordo com Lesca e Almeida (1994), a administração estratégica da informação designa a utilização da informação para fins estratégicos, visando a obtenção de vantagem competitiva.

Identificar os melhores clientes; conquistar novos clientes; transmitir mensagem condizente com o uso do produto; reforçar as decisões de compra do consumidor; vender produtos através de compras cruzadas e complementares; aprimorar promoções de venda; aperfeiçoar o processo de marketing; fazer pesquisa de cliente e personalizar serviços diversos são alguns dos desafios. Por isso se faz tão importante o gerenciamento das informações.

Sobre o assunto, Lesca e Almeida (1994) dizem que a informação é um vetor estratégico importantíssimo, pois pode multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado do conjunto de esforços.

O conceito de gerenciamento de informações não é novidade. Na realidade, as soluções de processamento de dados para gerenciamento de informações foram aplicadas por um longo tempo para a indústria. As empresas não sobreviveriam se não fosse possível gerenciar grandes quantidades de dados de modo eficiente e tornar as informações valiosas. Ao mesmo tempo que os consumidores mudaram, a tecnologia e a proliferação da mídia estão transformando a ciência do marketing para esses consumidores. Agora, as empresas podem cada vez mais direcionar suas mensagens para consumidores cuidadosamente escolhidos.

Lesca e Almeida (1994) afirmam que nem todos os clientes são iguais. Essa é a base do gerenciamento de informações, que parte da premissa de que coletando, mantendo e analisando as informações sobre os clientes e/ou clientes em potencial, é possível implementar programas de comunicação de marketing mais efetivos e eficientes.

Esse tipo de programa interliga as informações relacionadas ao cliente, como transações de compra, produtos adquiridos, promoções, mídia, estilo de vida, dados demográficos e características financeiras.

O planejamento do uso das tecnologias de informações deixa de ser uma preocupação técnica para assumir uma importância estratégica, passando a ser responsável por grande parte do sucesso empresarial.

Pode-se salientar ainda a importância do gerenciamento de informações quanto à tomada de decisão. Pois a boa tomada de decisão é um reflexo de um bom gerenciamento de informações. Para melhor compreensão desta questão, fundamenta-se a seguir “tomada de decisão”.

2.2 Tomada de decisão

A Tomada de Decisão, dada sua importância na vida humana e organizacional, tem sido objeto de estudo de vários autores. Para Simon (1983), os princípios de administração vigentes apresentam-se aos pares e de forma contraditória, dificultando ou impossibilitando o seu uso adequado.

Para o autor, uma decisão pode ser entendida como a melhor solução encontrada em determinadas circunstâncias, levando a outras decisões, numa sequência chamada hierarquia de decisões.

Toda vez que as decisões levam à seleção de finalidades últimas elas serão chamadas de “juízos de valor” e sempre que impliquem na implementação de tais finalidades serão chamadas “juízos de fato”, diz Simon (1983). O processo decisório racional envolve a constante comparação dos meios alternativos em função dos fins que procuram alcançar.

O autor constrói uma teoria administrativa baseada na racionalidade limitada e conhecimento fragmentado das pessoas e na impossibilidade de processamento indefinido de informações que acabam, portanto, interferindo na dinâmica das organizações.

Dessa forma, ele estabelece a diferença entre decisões programadas e não-programadas como, respectivamente, aquelas mais rotineiras e as mais imprevisíveis e complexas.

Um dos trabalhos mais recentes sobre o processo decisório, cujo objetivo foi formar uma nova imagem deste processo de forma a acompanhar as mudanças revolucionárias e

evolucionárias dos tempos atuais, é apresentado por Pereira e Marques (1997). Este trabalho tem como escopo a reflexão sobre o processo de decisão nesses novos tempos de gestão menos autoritária e mais participativa, e objetiva refletir sobre a decisão como um processo integrado, em contraposição à literatura parcial e fragmentada, evidenciando as lacunas existentes entre teoria e prática.

Postulam Pereira e Marques (1997, p.183):

O processo decisório deve sempre ser encarado como um fenômeno global, mesmo que seja estudado separadamente, em seus aspectos mágicos, fisiológicos, psicoemocionais, racionais, lógicos e outros eventuais.

Os critérios para decisões vão em direção a uma visão ecológica e global de todos os fenômenos e também abrangem um sistema de valores baseado em parcerias e reconhecimento da interdependência das partes. É a relação “todo-parte” enfatizada como uma possibilidade de integração necessária aos processos organizacionais.

Os autores afirmam que o processo decisório mostra ligação intrínseca com os sistemas sociais, pois apesar de ser um fenômeno individual, a decisão atinge sempre os sistemas envolvidos com o indivíduo. Os sistemas sociais possuem uma identidade sustentada por uma ideologia e são formados por partes interligadas e complementares que se relacionam dentro de uma estrutura específica.

Um dos pontos importantes abordados são as implicações do processo decisório, onde o indivíduo passa a ter que escolher alternativas de ações. Isso significa que, para cada tipo de situação há uma forma mais eficiente de atuar. A decisão existe a partir das mudanças observadas no contexto. Para Pereira e Marques (1997), as mudanças reacionárias pedem decisões incrementais, soluções paliativas a situações de inadequação, provocando a mínima alteração possível no *status quo*. As mudanças evolucionárias são correlacionadas a decisões de adaptação, ocorrendo gradativa, consentida e conscientemente.

Essas decisões nascem através do processo de decisão/aprendizagem onde é identificada a motivação para aprender e reaprender, ocasionando a evolução para novos rumos. As mudanças revolucionárias estão ligadas a decisões radicais, sendo de cunho

impositivo, traumático e difícil. Têm origem nos eventos marcantes, momentos críticos com decisões radicais e estão associadas à quebra de paradigmas.

Pereira e Marques (1997) concluem que as decisões programadas e não-programadas, rotineiras e estratégicas, complementam-se formando o processo decisório, entendendo-se que o papel do gerente é atuar nessas duas vertentes, tentando ainda ser o mediador das necessidades do patrão e dos operários. Nesse contexto, seu trabalho tende a ser diversificado e sua função se torna uma arte.

O perfil gerencial atual é incrementado pela multidisciplinaridade e a habilidade de saber fazer, tanto quanto de conhecer. Diante dessa visão, lidar com a incerteza, assumir conseqüências das decisões que toma, ser perceptivo, flexível, ter capacidade de análise crítica e resolver problemas com agilidade, criatividade e eficácia fazem parte do rol das habilidades exigidas por essa função.

Uma outra habilidade que compõe o perfil gerencial é o desenvolvimento de projetos de negócio. A importância de se desenvolver um projeto de negócio verdadeiro, não tendencioso encontra-se a seguir.

2.3 Projeto de negócio

Woiler e Mathias (1996) definem projeto como o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar uma decisão de investimento.

Nos dias de hoje, é certo que para um negócio dar certo é preciso muito estudo e preparo antes da implantação do mesmo. A competitividade e um mercado muitas vezes saturado são situações marcantes e de importante consideração.

Os autores afirmam que o projeto de viabilidade é um projeto de estudo e análise, ou seja, é um projeto que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa. Quando surge a idéia (ou a oportunidade de investir), começa o processo de coleta e processamento de informações que, devidamente analisadas, permitirão testar sua viabilidade.

Quanto à escolha do local ideal para situar a alternativa de investimento em pauta, Woiler e Mathias (1996, p.35) postulam:

A escolha da localização dependerá de diversos fatores, tais como o mercado, a escala pretendida, considerações técnicas etc. Além disso, será muito importante analisar a disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários tais como mão-de-obra, energia, matérias-primas e as condições ambientais como: necessidade de controle de poluição, restrições ao uso de terra, clima, resistência de solo etc.

Um dos grandes inconvenientes do processo de localização é não incluir o fator tempo. É importante fazer um projeto de viabilidade completo para cada um dos locais pré-selecionados incluindo as mudanças mais relevantes que, segundo se supõe, ocorrerão no futuro, tais como: ampliações, variações nos custos relativos dos fatores, alterações no mercado etc.

Toda a área de coleta de informações, estudo de mercado, é indispensável para o bom andamento do negócio. Um empresário tem que estar sempre atento ao meio que o envolve, a tudo que ele oferece. Os dois autores se referem à análise de mercado como um dos aspectos mais importantes de um projeto, sendo obtidos do estudo de mercado, entre outros, os seguintes elementos:

- a) através do confronto entre a demanda e a oferta, a provável escassez de demanda futura. Este resultado fornecerá elementos para que seja determinada a escala de produção do projeto;
- b) a região demográfica em que o produto poderá ser comercializado, que é um dos aspectos importantes para determinar-se a localização do investimento;
- c) o preço de venda, os custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização, que são elementos importantes para se elaborarem projeções de um projeto.

Relacionando o livro “A arte da guerra” de Tzu (2002) com o ramo dos negócios, vê-se que a arte da guerra é governada por cinco fatores constantes, que devem ser levados em conta, e que são tão importantes para sobrevivência de um exército no campo de

batalha, quanto para a sobrevivência de uma organização em um mercado que requer competitividade. São eles:

a) A *Lei Moral* faz com que o povo fique de completo acordo com seu governante, levando-o a segui-lo sem se importar com a vida, sem temer perigos. A *Lei Moral* é notada em empresas quando funcionários “vestem a camisa” da empresa porque simplesmente acreditam no que fazem;

b) O *Céu* significa a noite e o dia, o frio e o calor, o tempo e as estações. Quem souber lidar melhor com o inevitável prevalecerá. O administrador que conseguir tirar vantagens das dificuldades atingirá êxito;

c) A *Terra* compreende as distâncias, grandes e pequenas; perigo e segurança; campo aberto e desfiladeiros; as oportunidades de vida e morte. Tanto a guerra quanto os negócios são compostos de momentos difíceis, crises e emboscadas. Prever e estar sempre preparado para o pior pode ser o diferencial;

d) O *Chefe* representa a virtude da sabedoria, sinceridade, benevolência, coragem e retidão. Um chefe, seja general, presidente, diretor ou gerente, se não tiver autoridade e demonstrar competência, não vai passar a segurança que seus subordinados precisam ter para segui-lo sem questionamentos;

e) Deve-se compreender por *Método e Disciplina* a disposição do exército em subdivisões adequadas, as graduações de posto entre os oficiais, a manutenção de estradas por onde os suprimentos devem chegar às tropas e o controle dos gastos militares. Um bom projeto de negócio analisa as possibilidades de logística do local e todo o lado orçamentário.

Uma análise aprofundada do local de investimento pode significar a sobrevivência de uma empresa. Minimizar custos está diretamente relacionado com competitividade, já que em muitos setores os produtos de diversas empresas são de qualidades equivalentes, e prospera no mercado a empresa mais competitiva.

2.4 Competitividade

Pereira e Marques (1997) afirmam que competitividade é atributo de uma empresa ou produto que merece a escolha e a fidelidade de um cliente ou consumidor. A competitividade é um fator diferencial no processo decisório de quem compra algo. É essencial para a sobrevivência das empresas porque lhes garante a efetividade no mercado, porque este, sim, funciona como um jogo ou competição, regulado pelas leis da oferta e da procura, onde vence o mais forte ou o mais hábil.

Os dois autores dizem que a competitividade é caracterizada por três fatores básicos: a qualidade do produto ou serviço, a excelência do atendimento e o preço. Esses fatores influenciam o comprador na tomada decisão e o levam a optar pelo que o atende melhor. Vale lembrar que a qualidade aqui é entendida como aquilo que o cliente quer ou que é adequado ao uso. A escolha, neste caso, tem componentes subjetivos, o que tem levado as empresas a fazerem verdadeiros malabarismos para encantar ou seduzir o cliente, como forma de se tornar ou de se manter competitivas. A decisão do cliente funciona como um jogo de forças. Muitas vezes ele decide por um produto mais caro, por exemplo, porque a qualidade ou a adequação ao uso ou a rapidez do atendimento influenciam a opção.

Pereira e Marques (1997, p.27) concluem:

Embora a competitividade guarde características de antagonismo e disputa, ela somente pode ser conseguida por meio da parceria e da cooperação entre as pessoas. Hoje, admite-se consensualmente que o diálogo, as posturas cooperativas e o trabalho em equipe são essenciais para se obter a parceria e, sem esta, não há como tornar uma equipe competitiva.

Kotler (2000) define quatro principais etapas de um sistema de inteligência competitiva:

- a) Estabelecimento do sistema – É a identificação dos principais tipos de informações competitivas, a identificação das melhores fontes dessas informações e a identificação de alguém que se responsabilize por administrar o sistema e seus serviços;
- b) Coleta de informações – As informações são coletadas continuamente no campo, a partir das pessoas que fazem negócios com os concorrentes, da observação dos

concorrentes e de informações publicadas. Além disso, uma grande quantidade de informações, tanto de empresas nacionais quanto de empresas internacionais está disponível em *cd-rom* e em serviços *on-line*;

c) Avaliação e análise dos dados – As informações são conferidas quanto à sua validade e confiabilidade, depois são interpretadas e organizadas;

d) Disseminação das informações – Informações são enviadas para os responsáveis pelos processos decisórios relevantes e as dúvidas dos gerentes são respondidas. Com um sistema bem planejado, os gerentes das empresas recebem informações sobre os concorrentes na hora certa, por meio de telefones, boletins, informativos, circulares e relatórios.

Sobre competitividade, Tzu (2002) diz que o mérito supremo consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar. O que o autor quer dizer é que em confronto direto ambos podem perder, como em uma disputa por preços mais baixos. Por isso o mérito supremo consiste em ser melhor, ser a melhor empresa com o melhor produto.

Para se destacar e obter competitividade, muitas empresas aderem à tecnologia de multimídia, que se bem empregada, pode ser um importante diferencial.

2.5 Multimídia

Multimídia se tornou uma das palavras de ordem. Ela é foco de inúmeras conferências em todo o mundo e tem levado ao desenvolvimento de incontáveis softwares.

Floyd (1993) diz que multimídia é a combinação de diferentes tipos de mídia (texto, gráficos, áudio, imagens estáticas, animação, vídeo em movimento) para exibição e controle a partir de um computador pessoal.

O termo multimídia descreve uma nova aplicação tecnológica orientada que é baseada na natureza multi-sensorial humana e na habilidade dos computadores de transportar diversos tipos de informação. Multimídia requer integração entre armazenamento, comunicação e apresentação de mecanismos para os diversos tipos de dados em uma única tecnologia.

Sobre a definição de multimídia, Floyd (1993) ainda diz:

Muitos comparam o impacto da multimídia ao da televisão e, até mesmo, ao da máquina de impressão tipográfica. De fato, a multimídia é a soma de todas essas revoluções concentradas em uma – uma revolução em personalização que combina o poder audiovisual da televisão, o poder de publicação da máquina de escrever tipográfica e o poder interativo do computador.

O autor afirma que multimídia representa a capacidade de produzir e reproduzir informações em meios variados. Os computadores são considerados multimídia porque podem tocar músicas, mostrar textos e imagens no monitor, apresentar um vídeo com ou sem som, tudo isso na mesma plataforma: o próprio computador. Estas mídias podem ser organizadas em uma estrutura não-linear, como o hipertexto - que é o caso das páginas da internet, escritas em HTML (*Hyper Text Markup Language*).

A multimídia é, hoje, o principal meio de comunicação e educação, graças a sua grande capacidade de promover fixação de mensagem. Produtos de multimídia podem ser distribuídos de diversas formas. A forma mais comum é em *cd-rom*, que permite transportabilidade associada a uma capacidade generosa de armazenamento. Com o grande aumento de parques instalados de leitores de *cd-rom* e queda nos custos de material, este tipo de mídia transformou-se no meio universal de transporte de informações.

O autor diz que programas multimídia também podem ser distribuídos pela internet e por intranets corporativas, tornando o produto acessível a um incontável número de pessoas, simultaneamente.

A interatividade é a principal vantagem do sistema multimídia. Sistemas bem desenvolvidos estimulam a interatividade entre o usuário e o sistema, aperfeiçoando a informação e aumentando a retenção.

Floyd (1993) conclui que o produto multimídia precisa ter impacto visual, uma vez que o tempo de acesso dos usuários é muito pequeno. O espectador absorve as informações baseadas na experiência de olhar, aceitar a interface e atuar de acordo com as necessidades.

Atualmente, o produto de multimídia com mais expressividade é o *web-site*. Praticamente todas as empresas de ponta têm seus próprios *web-sites* e negociam através deles.

2.6 Web-site

Siegel (1999) diz que o mundo interativo depende de três fundamentos para ter sucesso: apelo visual, arquitetura funcional e implementação técnica.

A internet oferece inúmeras possibilidades, mas se um *site* não for convenientemente estruturado, poderá reduzir-se apenas a um conjunto de páginas, com alguns efeitos especiais, lentas para carregar, e com informações confusas e mal distribuídas.

Um *web-site* bem planejado e desenvolvido é um fator decisivo para aumentar a confiança em sua marca.

O autor categoriza os *sites* em três tipos, de acordo com suas fases de existência: os *sites* de primeira, de segunda e de terceira geração.

Os *sites* de primeira geração eram lineares. Eram despidos e funcionais, para que os cientistas de todo o mundo pudessem compartilhar suas descobertas. Tinham restrições impostas por *modems* lentos, monitores monocromáticos e pelas folhas de estilo padrão dos navegadores.

Os *sites* de segunda geração são basicamente *sites* de primeira geração com ícones substituindo palavras, imagens “ladrilhadas” substituindo o fundo cinza, botões com chanfros e *banners* substituindo os títulos.

Os *sites* de terceira geração são forjados pelo *design*, não pela competência tecnológica. Esses *sites* dão aos visitantes uma experiência completa, da entrada até a saída. A habilidade de um designer da terceira geração não é técnica, mas visual. O design é a diferença.

Siegel (1999) afirma que de acordo com o perfil do projeto, são implementadas estratégias e tecnologias específicas, gerando um resultado que irá variar desde um *web-site* institucional até um portal de Comércio Eletrônico, ou mesmo uma reformulação total de um *site*, um *redesign*.

Bell (2000) diz que as características de um excelente *web-site* são: excelente apresentação, ótima navegabilidade e acesso rápido à informação, elementos essenciais a um empreendimento on-line, resultando num *web-site* que permite fazer tudo o que é preciso para obter um fluxo de informações contínuo e interativo. Precisa ter simplicidade e

funcionalidade, com a responsabilidade de deixar as ferramentas de navegação sempre a mão, pois uma página tem que ser dinâmica, agradável e, acima de tudo, criativa, garantindo um nível elevado de usabilidade.

Bell (2000) expõe que quando desenvolvimento de *sites* for mais que algumas poucas páginas, é importante incorporar um planejamento adequado. Pode-se ganhar tempo e evitar confusões ao caminhar por poucos e simples processos que determinem o que é necessário ao *site* e qual a melhor forma de agrupá-los. Esses processos ajudam a determinar o custo do projeto e o tempo necessário para completar o *site*.

Alguns *sites* não possuem caráter comercial ou publicitário, apenas objetivam disponibilizar informações, são os *web-sites* informativos.

2.6.1 *Web-site* informativo

Bell (2000) diz que o *site* informativo é enganosamente simples. A dificuldade da sua construção está em organizar eficazmente um grande número de informações. O foco principal do *designer* deve ser facilitar a navegação pelos documentos que as pessoas estão procurando.

Sobre o valor do *site* informativo, Bell (2000) afirma que o valor de tal *site* está em sua capacidade de apresentar a informação desejada para sua audiência de forma organizada. Muitas empresas que contratam alguém para desenvolver um *site* não estão totalmente ciente das razões da sua existência, e estão dependendo do *designer* para guiá-los nesse processo.

Para Siegel (1999), *sites* baseados em informações devem oferecer recursos de navegação e de busca. Clientes regulares precisam de uma página que possam marcar como favorita, preferencialmente listando as características do *site* e oferecendo o caminho mais curto. Deve haver uma janela de busca, ou pelo menos um botão para uma página de busca, em cada página do *site*.

A maioria dos *sites* baseados em informações apresentam infindáveis páginas de textos e listas com marcadores, com uma *home-page* bem previsível logo na entrada.

Muitos possuem um instrumento de busca que permite aos visitantes localizar as coisas imediatamente, mas se um cliente não sabe exatamente o que deseja, fica perdido.

Siegel (1999) diz ainda que a apresentação de informações residente em banco de dados é uma tarefa assustadora. *Sites* como c/net precisam coordenar resultados de buscas com faixas de propaganda, navegação do *site*, diferentes níveis de usuários e ofertas atraentes em cada página.

Os *designers* desses *sites* trabalham com modelos que devem integrar tudo dinamicamente. Eles precisam fazer um número suficiente de modelos para criar uma arquitetura robusta, mas um número não muito grande para não perder o controle e para não deixar as regras complicadas demais.

O autor conclui que *sites* dinâmicos estão se tornando a norma no campo das informações. Em lugar de marcar como favorita uma página estática, usuários frequentes preenchem um formulário informando ao *site* as suas necessidades. O *site* vai trabalhar por eles, enviando-lhes mensagem de *e-mail* quando aparecem novos itens de interesse, proporcionando uma página personalizada, feita sob demanda, criada somente para eles, toda vez que se conectarem, e geralmente mantendo os interesses em vista enquanto percorrem o *site*.

Um bom *site* dinâmico apresenta oportunidades para se aprender novas coisas e ver novas ofertas enquanto procura atender 90% das necessidades dos surfistas frequentes nas primeiras duas páginas.

Assim como os *web-sites*, outro produto multimídia bastante utilizado pelas organizações é o *cd-card*.

2.7 Cd-card

De acordo com Artech (2003), *cd-card* é um cartão produzido com os mesmos materiais de alta qualidade de um *cd-rom*. É conhecido por vários nomes como: multimídia *business card*, *business card digital*, *cd business card* e *cd-rom business card*.

O *cd-card* não tem de ser redondo, mas tem de ser balanceado e encaixar nas guias da bandeja do *cd-rom*. O *cd-card* pode ter vários formatos, sendo mais comum o de 58mmx85mm (figura 1).

Um *cd-card* de 58mmx85mm comporta 40 Mb, o de 63mmx89mm (figura 2) comporta 85 Mb e o circular de 80mm de diâmetro comporta 200 Mb. Enfim, a quantidade de Mb aumenta à medida que as dimensões do *cd-card* aumentam.

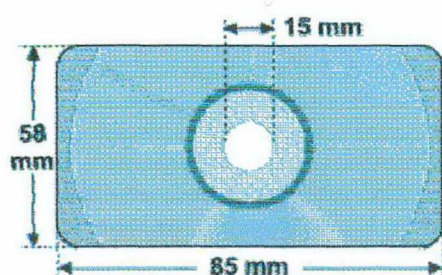


Figura 1 – Menor *cd-card*
Fonte: Artech (2003)

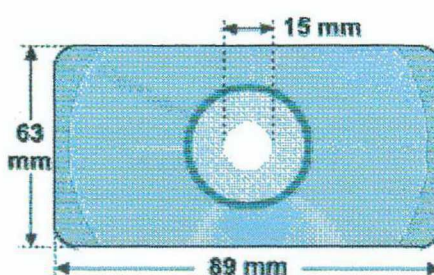


Figura 2 – Maior *cd-card*
Fonte: Artech (2003)

Artech (2003) ainda diz que as configurações mínimas do computador para que o *cd-card* possa rodar depende da programação do *cd-rom*, mas de uma maneira geral se o PC tiver um *drive* para *cd-rom* e os *Windows* 95, 98 ou 2000, ou NT 4.0 ele irá funcionar. Também é possível programar o *cd-card* para *Windows* 3.0. A configuração mínima recomendada é: - 486 DX, SX ou superior - *Windows* 3.1, 95, 98, *Windows* NT 3.51 - 8 Mb de memória RAM - Placa de som de 8 ou 16 bits. Para quem quer atingir a plataforma Macintosh, o *cd-card* tem de ser programado para funcionar em Mac, ou há a opção de gravação mista, possibilitando que um aplicativo rode em PC ou Mac.

O *cd-card* é resistente a riscos como a maioria dos cds. Ele vem embalado em envelopes plásticos ou em qualquer outro tipo de embalagem especial que o cliente desejar.

Tem mais ou menos metade do peso padrão de um *cd-rom*, ou seja 7g, basicamente leve o suficiente para que possa ser postado, sendo perfeito para campanhas de marketing direto.

Artech (2003) expõe que as principais vantagens de usar o *cd-card* é que ele é mais dinâmico e atrativo que as mídias tradicionais; tem custos mais baixos que as mídias tradicionais; pode ser linkado com o *site* do cliente, facilitando o acesso do público-alvo; é

multi-sensorial, envolvendo todos os sentidos do público-alvo, resultando numa apresentação mais eficaz; melhora a imagem de uma empresa através do uso da tecnologia e do formato estilo envolvente, além do uso dos recursos da multimídia; pode ser elegantemente simples e oferecer às companhias um meio inovador de apresentar sua marca; pode apresentar informações comerciais globais e informações de investimentos; ajuda a atualizar a imagem corporativa de empresas líderes; facilita o acesso a segmentos do mercado voltados para alta tecnologia; representa uma nova mídia para o novo milênio.

As principais aplicações do *cd-card* são: apresentação multimídia, cartão de visita, peça de marketing direto, apresentação de vendas, desenvolvimento institucional e de relações públicas, peça promocional, catálogo de produtos, relatório, brinde, brochura, proposta de vendas, kit de mídia, kit de imprensa, perfil corporativo, convite de lançamento, qualquer comunicado especial, planos de ação e etc.

Há ainda mais um produto multimídia de grande utilidade comercial, o *folder*. Ele pode comunicar promoções de vendas e informações em geral, tendo um forte apelo publicitário.

2.8 Folder

Ireland (1954) diz que existem muitos tipos diferentes de registro de equipamentos verticais disponível, mas descreve apenas dois - guias e *folders*. Recomenda guias com divisórias de metal para letras alfabéticas e principais subdivisões, e fortes *folders* de manila para panfletos. Envelopes não são convenientes para panfletos, por regra geral, por causa do seu inconveniente uso.

Ao escolher panfletos *folders*, não obstante, é importante estar certo de que eles possuem um papel de excelente qualidade, porque de outro modo eles irão rasgar e deteriorar rapidamente. Sobre o assunto, Ireland (1954) afirma que panfletos pequenos podem conter bem fileiras duplas em cada assunto e largos espaços para cada um horizontalmente. O último pode ser todo colocado na mesma posição (lendo da esquerda para a direita), porque torna a ficha de fácil uso.

Por conveniência em lugar de títulos em panfletos, o uso de selos de goma é recomendável. A data do selo é necessária no processo do panfleto, pois é importante fator para revisar ou juntar o arquivo.

O autor ainda afirma que o selo do panfleto é impresso horizontalmente no alto do canto esquerdo do panfleto, deixando espaço suficiente no cabeçalho para poder escrever, mas a data do selo é usualmente colocada horizontalmente ao longo da borda esquerda do panfleto.

Nota-se que o *folder* é um tipo de comunicação que chega rapidamente ao público e, por conter apenas as informações mais importantes, é de fácil e rápida leitura. Por sua configuração, simples e de pequeno porte, é de fácil distribuição. A sua vantagem também é o baixo custo da sua produção, possibilitando um grande número de material impresso.

Faria (1996, p.241), define *folder* como:

Uma folha impressa, com duas ou mais dobras, utilizada geralmente para veicular anúncios ou divulgar eventos.

Fundamentados os temas pertinentes ao presente trabalho, apresenta-se a metodologia de estruturação do mesmo, para melhor compreensão do conteúdo desenvolvido.

3.METODOLOGIA

3.1 Abordagem

Para a realização desta pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa é diferente da quantitativa, já que esta utiliza instrumentos estatísticos como base de análise de dados.

Triviños (1987) apresenta cinco características básicas da abordagem qualitativa:

- a) tem o ambiente como fonte natural de dados e o pesquisador como principal instrumento;
- b) os dados coletados são predominantemente descritivos, os resultados são expressos em narrativas, ilustrados com declarações das pessoas, fragmentos de entrevistas;
- c) enfatiza mais o processo que o produto;
- d) preocupa-se em retratar a perspectiva do participante;
- e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

3.2 Tipo de pesquisa

Este trabalho tem caráter exploratório e descritivo. De acordo com Vergara (2000), a investigação exploratória é realizada quando o tema escolhido é pouco explorado, existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado, permitindo ao pesquisador uma visão geral sobre o fenômeno em estudo. Por sua natureza de sondagem, num primeiro momento não comporta hipóteses, que poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Vergara (2000) diz que a pesquisa descritiva demonstra características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza. Não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Assim, este trabalho possui caráter descritivo, uma vez que retrata características e aspectos envolvidos no caso em estudo.

3.3 Instrumentos

A pesquisa se desenvolveu através de dados primários e secundários. Os dados primários, de acordo com Triviños (1987), são os processos e produtos elaborados pelo pesquisador. Neste trabalho foram obtidos através de entrevistas.

Foram utilizadas cinco entrevistas informais aplicadas aos administradores das seguintes Áreas de Desenvolvimento Econômico do DF (ADE's): Cidade do Automóvel, Parque Capital Digital, Pólo de Modas, Pólo Atacadista e Pólo JK.

As entrevistas são avaliadas como informais porque não seguiram roteiros pré-estabelecidos. Foram sempre realizadas por telefones e objetivaram a coleta de informações atuais a respeito das ADE's.

Triviños (1987) expõe que os dados secundários são os elementos produzidos pelo meio.

Os dados secundários foram coletados de publicações, como o Perfil Competitivo do DF – 2001, SEBRAE; revistas, como a IstoÉdinheiro e a Desenvolvimento & Futuro; jornais, principalmente o Correio Brasiliense e o Jornal de Brasília e internet, todas as secretarias de estado que possuem *sites* deram importante contribuição.

4 AS ORGANIZAÇÕES

O projeto é uma iniciativa da Agência de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior do Distrito Federal - ADECEX, que é um órgão distrital do Governo do Distrito Federal - GDF. A ADECEX contratou a Agência Bates, de publicidade. Esta, contratou a NTC Comunicação expressa, que pertence ao grupo Condomínio de Soluções.

4.1 Agência de desenvolvimento econômico e de comércio exterior - ADECEX

O Distrito Federal adotou uma postura moderna e construtiva, no incremento às atividades empresariais, ao criar a Agência de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior – ADECEX. Trata-se de um órgão que, desde dezembro de 2002, vem se consolidando como importante instrumento para atrair investimentos, desenvolvendo estratégias de marketing e propondo medidas para gerar emprego e renda no Distrito Federal.

A ADECEX tem como objetivo planejar e coordenar as ações de todas as secretarias e órgãos do DF voltados para o desenvolvimento econômico, monitorando os programas das áreas de Agricultura, Turismo, Comércio, Serviços e Indústria.

Este acompanhamento é realizado por meio do Conselho de Desenvolvimento Econômico, órgão responsável pelas estratégias e pelo delineamento do desenvolvimento econômico do Distrito Federal.

A Agência é ainda responsável pela promoção da área comercial e institucional do DF, no âmbito nacional e internacional. Entre as funções da ADECEX, está a de potencializar o Distrito Federal como uma unidade da Federação de alto poder produtivo, com grande atratividade de mão-de-obra, sendo ainda um expressivo mercado consumidor, com elevado poder aquisitivo.

Com a criação da Agência, passou a ser possível lançar programas e dar-lhes dimensão nacional, como aconteceu com o Pró-DF (Programa de Promoção do Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Distrito Federal) e deverá ocorrer também

com o Pró-DF II, aprovado pela Câmara Legislativa do DF para aplicação no exercício de 2004.

Assumindo a missão de promover o DF no âmbito nacional e internacional, a ADECEX tem papel fundamental no incremento das exportações, desenvolvendo essa cultura no empresariado local e identificando produtores potencialmente interessados em alcançar o mercado externo. Este tem sido, portanto, um dos focos principais da ADECEX, com resultados expressivos no exercício de 2003, buscando-se a meta de dobrar as exportações em 2004.

A ADECEX tem encontrado, entre os órgãos do Governo do DF, apoio para incentivar e melhorar a produção local. Nessa atividade, procura identificar as empresas que têm potencial para conquistar o mercado internacional. Ao mesmo tempo, busca atrair investimentos de outros estados e de empresas estrangeiras, apresentando Brasília não somente como uma cidade administrativa, sede do Governo Federal, mas também como uma área onde estão instaladas mais de dois milhões e 200 mil pessoas, em condições de vida acima da média nacional, conforme observado em, praticamente, todos os itens.

O Distrito Federal conta com a ADECEX – Agência de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior, para integrar as atividades das áreas de Agricultura, Turismo, Comércio, Serviços e Indústria, trabalhando em profunda interação com as Secretarias de Estado responsáveis por esses setores. Trata-se de um instrumento de marketing e de promoção externa dos produtos e serviços do DF, buscando também atrair investimentos para a Capital Federal.

4.2 Agência Bates Brasil

A Agência Bates Brasil pertence ao grupo New Comm Bates e possui contas de expressão. Alguns dos clientes da Bates são: Bradesco, Casas Bahia, Kaiser e Mercedes-Benz.

O Departamento de Planejamento da Bates Brasil tem seu projeto de ação calcado na consolidação de sua parceria estratégica entre cliente e pensamento criativo da empresa.

A proximidade com o pensamento estratégico do cliente e a cumplicidade com o pensamento criativo da agência constituem o cerne da proposta de negócios da Bates Brasil: agregar continuamente valor ao negócio dos clientes.

A missão da agência é entender o negócio do cliente, e todas as suas particularidades, para que se possa oferecer as melhores soluções de marketing, traduzindo e encaixando-se exatamente nas necessidades e no perfil de cada um deles. A agência funciona como um sinalizador que indica todas as oportunidades e mudanças nas vidas dos clientes.

A filosofia do Departamento de Mídia da Bates está integrada com comprometimento e integração. A agência sempre visa propor as melhores soluções, assim como os pacotes mais rentáveis e de maior visibilidade aos clientes.

Em 2002, a Bates patrocinou com as Casas Bahia a Copa do Mundo e o Fantástico na Globo, e uma ação especial na Casa dos Artistas (SBT) que gerou 4 milhões de cupons em uma semana e meia. A agência também esteve no Big Brother, na TV a cabo, no Vídeo Music Awards e no verão da MTV.

Houve um investimento pesado em pesquisa de mídia e em novos estudos da parte da agência, além de estabelecer parcerias internacionais com a Zenith, que é a empresa de mídia ligada à Bates no mundo.

A Bates está aprimorando o conhecimento sobre o consumidor por meio de trabalhos especiais desenvolvidos com Ibope para que se possa entender exatamente o que o consumidor quer, pensa e sente.

A Bates tem seu escritório central em São Paulo no endereço: Av. Geral Furtado do Nascimento, 9 Pinheiros, 05465-070, São Paulo. O telefone da agência é 011-30264400.

4.3 NTC Comunicação Expressa

O grupo “Condomínio de Soluções - Integradora de Serviços em Marketing”, é composto por três agências: a NTC Comunicação Expressa Ltda., a Independente Assessoria Empresarial e a Opinião Consultoria Ltda.

O grupo foi formado no ano de 2002 e apresenta uma folha de pagamento com 60 funcionários. A agência NTC Comunicação Expressa Ltda já existia desde 2001. A Independente Empresarial é a mais antiga das três, atuando desde julho de 1996.

As empresas funcionam em um mesmo endereço que é: SRTVS Q.701 Ed. Assis Chateaubriand SI. 730/734, Asa Sul, Brasília – DF. O grupo ocupa cinco salas interligadas no prédio, o que oferece espaço para uma disposição física detalhada. Cada empresa tem uma sala, além da sala de recepção e da sala de reunião.

Apesar de cada empresa ter um proprietário diferente, nada impede que a equipe de uma trabalhe em projetos de outra. Pelo contrário, simplesmente não há diferenciação.

A NTC Comunicação Expressa Ltda. foi a designada para a realização do projeto multimídia em questão.

A NTC é especializada em design de impressos, apresentações profissionais, elaboração de *sites*, ilustrações, criação de informativos, periódicos e revistas. A agência acredita que a transmissão de idéias por meio de imagens aumenta a capacidade de difundir produtos e serviços, porque é uma maneira prática e eficiente de mostrar as principais qualidades de uma empresa.

A grande especialidade da NTC é o desenvolvimento e confecção de peças publicitárias, como *banners*, *folders* e cartazes. Utilizando a mais alta tecnologia para programação visual, a NTC desenvolve produtos criativos e originais para qualquer circunstância.

A empresa tem como slogan: “Não basta ser bom. Tem que parecer muito bom”. Alguns dos clientes da NTC Comunicação Expressa são: Seguros BRB, Revista Excelência, Jornal Saúde Agora, CONAJE, Infraero, Aceco e Programa Pólo de tecnologia do GDF.

O autor deste TCE é estagiário na NTC, tendo sido incumbido da elaboração dos conteúdos do projeto multimídia em questão.

5 SISTEMATIZANDO INFORMAÇÕES PARA O PROJETO MULTIMÍDIA

5.1 Informações

São várias as informações que influenciam investidores na decisão do local em que investir. Woiler e Mathias (1996) expõem que um dos grandes inconvenientes do processo de localização é não incluir o fator tempo. É importante fazer um projeto de viabilidade completo para cada um dos locais pré-selecionados incluindo as mudanças mais relevantes que, segundo se supõe, ocorrerão no futuro, tais como: ampliações, variações nos custos relativos dos fatores, alterações no mercado etc.

Além do fator tempo, há mais uma série de informações que influenciam os investidores na decisão do local em que investir, como:

- a) Território;
- b) População;
- c) Qualidade de Vida;
- d) Meio Ambiente;
- e) Economia;
- f) Mercado;
- g) Infra-estrutura;
- h) Sistema Fiscal;
- i) Políticas de Incentivo.

Woiler e Mathias (1996) referem-se à análise de mercado como um dos aspectos que mais influenciam investidores na decisão do local em que investir, sendo obtidos do estudo de mercado, entre outros, os seguintes elementos:

- a) através do confronto entre a demanda e a oferta, a provável escassez de demanda futura. Este resultado fornecerá elementos para que seja determinada a escala de produção do projeto;

- b) a região demográfica em que o produto poderá ser comercializado, que é um dos aspectos importantes para determinar a localização do investimento;
- c) o preço de venda, os custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização, que são elementos importantes para se elaborarem as projeções do projeto.

As fontes de informações têm papel muito importante no desenvolvimento do projeto multimídia Perfil Competitivo do DF e Guia do Investidor, pois representam o caráter confiável das informações. Listam-se a seguir as principais fontes de informações do projeto e, principalmente, quais as informações cedidas por cada fonte:

- a) ADECEX – Disponibiliza duzentas imagens (fotos) do Distrito Federal, imagens de monumentos, de cidades satélites e imagens aéreas da cidade;
- b) SEBRAE/SENAI – Cedem o almanaque “Perfil Competitivo do Distrito Federal – 2002 – SEBRAE/SENAI”;
- c) CODEPLAN – Cede estudos sócio-econômicos das 25 regiões administrativas em que se divide o Distrito Federal;
- d) Secretaria de Desenvolvimento Econômico do DF - Fornece indicadores sócio-econômicos do DF e das Regiões Administrativas referentes ao ano de 2003;
- e) Secretaria de Planejamento e Controle – Cede as propostas de investimentos do GDF nas áreas de saúde e educação referentes aos anos de 2003 e 2004;
- f) IBGE – Disponibiliza dados econômicos e estatísticos do DF, referentes a PIB, população e exportações;
- g) Jornal de Brasília – Disponibiliza as listas das empresas de Brasília que foram maiores contribuintes em ICMS e ISS em 2003, publicadas pelo jornal em outubro de 2003;
- h) Correio Brasiliense – Retiram-se deste jornal diversas matérias sobre atualidades político-econômicas de Brasília. Os principais assuntos pesquisados são o PRÓ-DF II e as Áreas de Desenvolvimento Econômico do DF (ADE's);
- i) Revista Istoédinheiro – Os exemplares referentes aos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2003 apresentam o perfil competitivo do DF. Esses quatro

volumes abordam os principais setores da economia brasiliense, os pólos econômicos em funcionamento ou em construção e as políticas econômicas traçadas pelo GDF;

- j) Revista Desenvolvimento e Futuro nº 6 – 2003 – Retiram-se da revista informações sobre as ADE's e imagem da maquete do parque capital digital.

Este TCE propõe que o perfil competitivo do DF e as Áreas de Desenvolvimento Econômico (ADE's) do DF constem no projeto multimídia para ajudar o investidor no processo de tomada de decisão quanto ao local em que investir.

5.2 Tomada de decisão

O investidor precisa de uma série de informações para tomar a decisão do local em que investir. Essas informações devem ser precisas e confiáveis, pois podem ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso.

Também é importante que o investidor saiba que vantagens competitivas ele terá se instalando em um determinado local. Por exemplo, deve ser passado para o possível futuro investidor, que ao se instalar no DF ele terá uma maior facilidade para comercializar com todos os estados do país, já que o DF se localiza geograficamente no centro do território brasileiro.

O projeto multimídia deve ilustrar os principais pólos de desenvolvimento econômico do Distrito Federal, para permitir que os investidores analisem e estudem bem o mercado antes de tomarem qualquer decisão.

Deve-se enaltecer as Áreas de Desenvolvimento Econômico do DF (ADE's) e auxiliar, assim, o investidor nas decisões do seu negócio quanto a diversas variáveis, tais como: localização, matéria-prima e concorrência. O mapa a seguir (figura 3) constitui um “Mapa de Oportunidades”, pois contém a localização das ADE's no Distrito Federal, auxiliando a análise e decisão do futuro investidor. O quadro 1 é a legenda do mapa.

17	Setor Complementar de Indústrias e Abastecimentos (Cidade do Automóvel)
18	Setor Complementar de Indústrias e Abastecimentos (Pólo de Construção Civil)
19	Setor de Expansão Econômica de Sobradinho (Setor de Múltiplas Atividades)
20	Parque Capital Digital (Setor de Tecnologia de Informação e de Comunicação)
21	ADE de Planaltina (Setor de Múltiplas Atividades)
22	ADE de São Sebastião (Setor de Múltiplas Atividades)
23	SOF Norte – Setor de Oficinas Norte (Setor Automotivo)
24	ADE do Paranoá (Setor de Múltiplas Atividades)

Quadro 1 – Legenda do mapa da figura 3

Seguem abordagens mais aprofundadas das três ADE's do Distrito Federal que mais se destacam economicamente, como exemplo de informações a serem disponibilizadas para que os possíveis investidores tomem suas decisões quanto à localização de instalação no DF.

5.2.1 Cidade do automóvel

Uma das experiências mais bem sucedidas de Brasília é a chamada Cidade do Automóvel. Historicamente, as revendedoras de veículos foram se instalando em áreas centrais da Capital Federal, gerando problemas de relacionamento com os moradores dessas regiões, pelos transtornos operacionais causados. Era preciso abrigá-las em setor destinado especificamente a essa atividade.

Em 2002 começou a ser implantado o pólo especializado, para o qual foram transferidas cerca de 110 empresas do ramo, devendo este número se ampliar para 140 até o fim de 2004. O novo endereço de compra e venda de veículos é hoje o maior centro automotivo do país, transformando-se em programa de passeio para as famílias, pelas condições ideais de instalação. Nos finais de semana, cerca de cinco mil pessoas visitam os 280 mil metros quadrados do empreendimento.

Distante apenas 10 quilômetros do centro de Brasília, a cidade do automóvel mantém permanentemente cerca de seis mil veículos em exposição.

Na Cidade do Automóvel são vendidos cerca de 3.000 veículos por mês, com faturamento bruto mensal de quase R\$ 40 milhões. A estrutura de marketing desse empreendimento coletivo é hoje uma das mais expressivas de Brasília e o novo pólo tornou-se um fator de orgulho para a população, que, ainda por cima, ficou livre do incômodo de conviver com o comércio de automóveis nas suas vizinhanças.

Inaugurada oficialmente em 27 de novembro de 2002 e instalada às margens da Via Estrutural, em frente ao Setor de Indústria e Abastecimento, a Cidade do Automóvel é a concretização do sonho de concorrência perfeita entre empresas do mesmo segmento de mercado.

As ruas são largas e as lojas foram construídas em arquitetura apropriada para a revenda de veículos, com pé-direito elevado e entradas amplas. Isso permite que o consumidor faça a escolha da sua compra sem sair do carro, no sistema *drive-thru*.

Levantamento da Secretaria de Desenvolvimento Econômico mostra que a Cidade do Automóvel deverá gerar 13,1 mil empregos diretos. Com a expansão dos negócios, ainda poderá alavancar mais 11 mil.

O resultado prático é que, em direção a Brasília, consumidores de toda a região Centro-Oeste começam a criar o hábito de visitar a Cidade do Automóvel quando querem vender ou comprar um carro. Mesmo tendo sido 2003 um ano de crise, as vendas dos lojistas aumentaram em média 30% em relação a 2002.

Brasília queria resolver um problema antigo de espaço urbano. As revendas da cidade estavam concentradas na Avenida W-3, na Asa Norte, onde as lojas, todas pequenas, disputavam cada centímetro da calçada para expor seus poucos veículos. Não foram poucos os estabelecimentos que fecharam pela inconveniência de as agências de automóveis ocuparem a região.

Calçadas e estacionamentos públicos e até áreas verdes eram utilizadas como vitrines de veículos a céu aberto, contrariando o projeto urbanístico original da cidade e prejudicando diversos comerciantes de outros setores. Ao longo das quadras 700 da W3, pelo menos 120 revendas de carros complicavam a vida de moradores e outros lojistas. Algumas das empresas chegavam a expor, em um mesmo dia, até 400 veículos. Ou seja, 400 vagas públicas a menos - ocupadas por uma mesma loja - dificultando o movimento local. Com a mudança das agências para a Cidade do Automóvel, resolveu-se um grave

problema urbanístico da cidade e resgatou-se a W3 para o comércio diversificado que se previa no plano original de Brasília.

Para reurbanizar a W-3, o governo local ofereceu para as revendas 165 terrenos diante da auto-estrada que liga Taguatinga ao Plano Piloto, a Estrutural, concedendo 80% de desconto no valor do terreno para quem construísse em até dois anos. Também abriu as verbas do Fundo de Desenvolvimento do Centro-Oeste para financiar 50% das obras, com um ano de carência, 10 anos para pagar e juros de 12% ao ano. Com lojas maiores, foi necessário contratar mais funcionários. Para a realização desse projeto de sucesso, foi necessário um investimento de R\$ 163 milhões. Parte desses recursos veio da iniciativa privada, que contou com o apoio do Governo do Distrito Federal.

Os empresários do mercado de veículos fazem uma avaliação positiva da setorização do comércio num só lugar. Segundo eles, a criação da Cidade do Automóvel criou facilidades para os clientes, o que aumentou o fluxo de pessoas e conseqüentemente as vendas. No começo, muitos confessaram estar insatisfeitos por causa da distância, mas acabaram convencidos pelo aumento nas vendas.

A preocupação ecológica, marca dos projetos implantados pelo GDF, esteve presente na concepção e construção da Cidade do Automóvel. Por conta da proximidade com o Parque Nacional de Brasília (Água Mineral), foram instaladas redes de esgoto para possibilitar o tratamento de 100% do esgoto produzido pelo novo setor. Antes de os lotes serem entregues, o sistema já estava concluído e permitiu que o impacto ambiental na região fosse reduzido, inclusive na fase de construção dos estabelecimentos.

Algumas das vantagens competitivas da Cidade do Automóvel que podem influenciar a tomada de decisão do investidor quanto ao local em que investir são:

- a) Maior pólo automotivo do país;
- b) Espaço organizado, ruas largas e lojas amplas;
- c) Uma das estruturas de marketing mais expressivas de Brasília;
- d) Condições ideais de instalação.

5.2.2 Parque capital digital

Entre os dez maiores contribuintes do Distrito Federal, sete pertencem ao setor de tecnologia. Este é um dos fatores que garantem a criação do Parque Capital Digital, aprovado por lei na Câmara Legislativa e que tem previsão de lançamento para o ano de 2004.

Cerca de 120 hectares estão reservados pelo Governo do DF para implantar esse empreendimento, que ficará situado na saída de Brasília, na Rodovia DF-03, perto da Granja do Torto, uma das residências oficiais do Presidente da República. Segue a maquete do parque capital digital (figura 4).



Figura 4 – Maquete do parque capital digital

Fonte: Chaves (2003)

Segundo estudo do Instituto Euvaldo Lodi, o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação abrange um universo de 1.024 empresas no Distrito Federal. Elas vivem hoje a expectativa de poder iniciar as obras de infra-estrutura necessárias para a implantação do projeto, que está sendo planejado para abrigar até três mil empresas, entre as quais estatais sediadas em Brasília e multinacionais que operam no Brasil. Estarão concentrados no local de 30 mil a 35 mil empregos, segundo as entidades envolvidas na criação do Parque Capital

Digital, entre as quais a Agência de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior do DF e o Sindicato das Indústrias da Informação (Sinfor).

Das 1.024 empresas já existentes, 88% são microempresas, com até 20 empregados; 9% são pequenas empresas, com até 100 empregados; 2% médias, com até 500 trabalhadores; e 1% corresponde às grandes empresas, com quadro de pessoal acima de 500 empregados.

A cadeia produtiva da Indústria da Informação no DF abrange cerca de 3.700 empresas, estimando-se que 200 operem hoje em residências. Apenas 15 seriam sociedades anônimas. A maior concentração estaria nas regiões administrativas de Brasília, Guará, Taguatinga e Cruzeiro.

A infra-estrutura passará não somente por obras de urbanização, mas pela ligação do Parque, usando-se sistemas de comunicação por fibras óticas, satélite e sem fio (*wireless*), tendo em vista que o setor necessita de alta velocidade em redes de transmissão de dados.

Procedimentos finais, relativos à regularização do empreendimento junto ao Ibama, estão sendo tomadas para que o projeto seja implantado, reunindo numa mesma área física empresas de alta tecnologia, centros de pesquisa, núcleos universitários, fábricas de *hardwares* e empresas de desenvolvimento e integração de *softwares*.

A criação do Parque Capital Digital dará ao setor de informática e telecomunicações a possibilidade de concentrar, num único local, as suas atividades, permitindo também a atração de novas empresas para o DF, como também abrigando grandes órgãos estatais.

O Sindicato das Indústrias da Informação (Sinfor), nas suas publicações sobre o Parque Capital Digital, esclarece que reivindicou ao Governo do DF uma área especial para desenvolvimento do setor, tendo em vista que as empresas da área precisam de uma forte infra-estrutura de telecomunicações e de atendimento ao pessoal envolvido com a produção. É necessário um ambiente provido de cabos óticos, espaço para acomodação de pessoal e para instalação de grandes equipamentos, como também para a fixação de torres de transmissão de dados via satélite e torres telefônicas. As empresas precisam ainda de energia elétrica abundante, área verde e até estabelecimento hoteleiro. É um setor que trabalha dia e noite e precisará até mesmo de área de lazer. Por isso, o Parque Digital é esperado com tanto entusiasmo pelos empresários.

O Governo do DF espera reunir cerca de três mil empresas da área de tecnologia da informação e comunicação no Parque Capital Digital. Trata-se de um empreendimento previsto para ser lançado em 2004, nas proximidades de Brasília. A intenção é reunir todas as 1.024 empresas do setor já existentes no DF neste novo pólo, atraindo também grandes órgãos estatais e até multinacionais.

Algumas das vantagens competitivas do Parque Capital Digital que podem influenciar a tomada de decisão do investidor quanto ao local em que investir são:

- a) Sistemas de comunicação por fibras óticas, satélite e sem fio (*wireless*);
- b) Espaço para instalação de grandes equipamentos;
- c) Espaço para a fixação de torres de transmissão de dados via satélite e torres telefônicas;
- d) Energia elétrica abundante;
- e) Estabelecimento hoteleiro.

5.2.3 Pólo atacadista

O Distrito Federal prepara-se para implantar o seu Pólo Atacadista. A área já foi reservada pelo Governo do DF e o projeto urbanístico está definido. Ao longo do ano de 2004, providências serão tomadas para liberação dos necessários alvarás, definindo-se também os critérios para instalação de cerca de 300 empresas do setor.

O Sindicato do Comércio Atacadista do DF (Sindiatacadista) está à frente do processo, trabalhando em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do DF. Em 2004, as empresas interessadas serão pré-cadastradas, para que as áreas técnicas envolvidas definam o tipo de terreno apropriado para cada estabelecimento. Os empresários beneficiados pelo Pró-DF, na sua primeira fase, não poderão, por ora, fazer parte desse novo espaço, devido ao fato de já estarem ocupando terreno cedido pelo Governo.

A área destinada ao Pólo tem aproximadamente 200 hectares de extensão e fica na BR-060, perto de Samambaia (saída para Goiânia). Inicialmente, haverá a instalação de 300 empresas no local, em lotes que vão variar de mil a 30 mil metros quadrados. Todas as

empresas serão dotadas de ISO 14000, que é o certificado de responsabilidade ambiental, e deverão praticar, entre outras condutas, coleta seletiva do lixo produzido.

O local foi escolhido por ser um ponto estratégico no DF, possibilitando fácil acesso às entradas e saídas urbanas. Além disso, os veículos pesados, como caminhões e carretas, não precisarão trafegar pelo centro da cidade.

Cerca de 100 empresas hoje filiadas ao Sindiatacadista já possuem recursos para construir suas sedes no novo Pólo e aguardam somente a liberação da área para se instalarem.

Quando inaugurado, o Pólo Atacadista vai gerar, inicialmente, mais de 25 mil empregos diretos. À medida que outras empresas forem surgindo, esse número sobe para 40 mil.

O Sindiatacadista/DF, criado em dezembro de 2001, responde por mais de 30% da arrecadação do ICMS no Distrito Federal e representa 38 segmentos da economia, entre os quais o comércio atacadista de gêneros alimentícios, autopeças, drogas e medicamentos. Ao todo, estão cadastrados 980 atacadistas no DF, abrangendo ainda segmentos como frutas, tecidos, pedras preciosas, couros, artigos sanitários, materiais ópticos, carnes, jóias, papel, produtos químicos, café, algodão e muitos outros.

Algumas das vantagens competitivas do Pólo Atacadista que podem influenciar a tomada de decisão do investidor quanto ao local em que investir são:

- a) Forte pólo econômico do setor;
- b) Área de 200 hectares de extensão;
- c) Projeto urbanístico definido;
- d) Localização estratégica;
- e) Todas as empresas dotadas de ISO14000.

As informações disponibilizadas no projeto multimídia serão selecionadas de modo que o investidor possa tomar a melhor decisão quanto ao local em que se instalar. Obviamente, espera-se influenciar os investidores no sentido de optarem pelo DF em detrimento de outras localidades brasileiras. Apresenta-se no item a seguir, “Projeto de negócio”, a sistematização das informações disponíveis sobre o perfil competitivo do DF.

5.3 Projeto de negócio

Nos dias de hoje, é certo que para um negócio dar certo é preciso muito estudo e preparo antes da implantação do mesmo. Para Woiler e Mathias (1996), O projeto de viabilidade é um projeto de estudo e análise, ou seja, é um projeto que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa. Quando surge a idéia (ou a oportunidade de investir), começa o processo de coleta e processamento de informações que, devidamente analisadas, permitirão testar sua viabilidade.

Neste item 5.3, são propostas diversas informações que podem influenciar investidores na decisão do local em que investir, e que devem apresentar de forma esclarecedora o perfil competitivo do DF. Nos itens 5.6, 5.7 e 5.8, referentes aos produtos (*folder*, *site* e *cd-card*), propõe-se uma forma de apresentação dos conteúdos a serem disponibilizados em cada mídia.

As informações que podem influenciar investidores na decisão do local em que investir e que devem apresentar de forma esclarecedora o perfil competitivo do DF estão distribuídas a seguir em tópicos e subtópicos:

a) O DISTRITO FEDERAL:

- Área;
- Localização Privilegiada;
- Hidrografia;
- Clima;
- Ocupação;
- População;
- As 25 RA's (Regiões Administrativas) do DF;
- Juscelino Kubitschek (História do idealizador e plano inicial da cidade).

b) QUALIDADE DE VIDA E MEIO AMBIENTE:

- Indicadores de Desenvolvimento Humano;
- Educação;
- Saúde;

- Esporte;
- Lazer;
- Meio Ambiente e Licenciamento Ambiental;
- Legislação Ambiental.

c) ECONOMIA:

- Mercado;
- Mercado Consumidor;
- Poder Aquisitivo Elevado de Brasília;
- Mão-de-obra Especial;
- Renda Familiar;
- Renda *Per Capita*;
- Turismo;
- Instrumentos Institucionais de Apoio e Incentivo ao Setor Produtivo;
- Principais Setores da Economia;
- Produtos e Serviços de Destaque;
- Pauta de Exportações.

d) PÓLOS ECONÔMICOS DO DF:

- ADE's (Áreas de Desenvolvimento Econômico);
- Localização das ADE's (Mapa de Oportunidades).

e) PORTO SECO (Projeto de implantação de alfândega no DF)

f) INFRA-ESTRUTURA:

- Transportes;
- Energia Elétrica;
- Água;
- Esgotamento Sanitário;
- Telecomunicações;
- Limpeza Urbana;

- Segurança Pública;
- Habitação.

g) SISTEMA FISCAL:

- Impostos Federais;
- Impostos Distritais;
- Impostos Municipais;

h) LEGISLAÇÃO

- Tributária;
- Comercial;
- Ambiental.

i) POLÍTICAS DE INCENTIVO DO DF:

- Pró-DF I;
- Pró-DF II;
- Pró-Rural.

j) CASOS DE SUCESSO DE EMPRESAS NO DF

Identificadas as informações que podem influenciar investidores na decisão do local em que investir e que apresentam o perfil competitivo do DF, apresentam-se no item 5.4 as informações sobre o perfil competitivo do DF.

5.4 Competitividade

Um dos pontos principais do projeto multimídia deve ser a apresentação do perfil competitivo do Distrito Federal. O slogan do projeto pode ser “Brasília, muito mais do que você imagina”. Um dos objetivos deve ser demonstrar que Brasília é muito mais do que uma cidade política com predominância de funcionalismo público. Brasília é uma cidade

bem estruturada, com diversos pólos de desenvolvimento e inúmeras oportunidades. Os indicadores econômicos apontam Brasília como uma das melhores cidades do país para viver e para investir.

Desde 1991, o Distrito Federal é líder em qualidade de vida entre as 27 unidades da Federação, segundo o Índice de Desenvolvimento Humano medido pela ONU. Em uma escala que vai de 0 a 1, o IDH do DF passou de 0,799 em 1991 para 0,849 em 2003, bem acima da média brasileira, que é de 0,766 (figura 5).

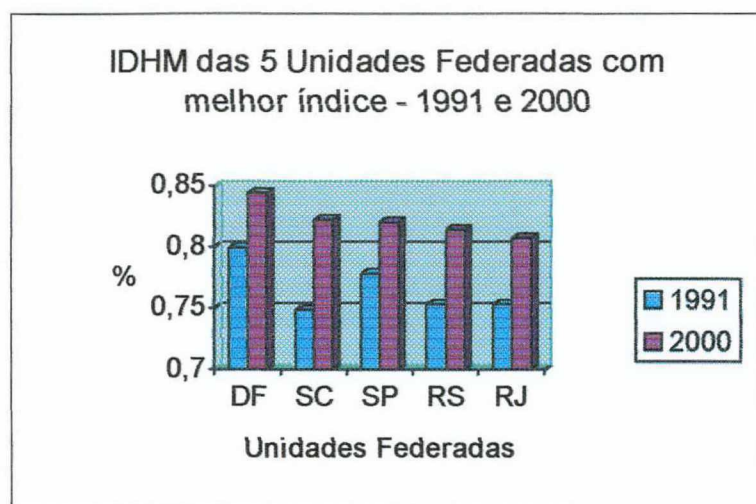


Figura 5 – Idh-m das 5 unidades federadas com melhor índice – 1991 e 2000

Fonte: Pnud (2003)

O IDH alto, segundo as mais recentes avaliações técnicas, é resultante, principalmente, das condições de vida desfrutadas pela base da pirâmide social.

O índice de escolarização (que tem peso de 51,8% no cálculo do IDH) é o maior do Brasil. O número de crianças entre sete e 14 anos matriculadas nas escolas chegou a 98,7%. De fato, a Educação no DF tem posição relevante, mesmo se comparada às dez regiões mais bem pontuadas como, por exemplo, a de Santa Catarina, que obteve posição de destaque nos relatórios de 1991 e 2000. Ainda assim não supera o DF, que tem o menor índice de analfabetismo e maior em escolaridade entre os jovens. Apresentam-se na figura 6 a proposta de investimentos do DF na área de educação nos anos de 2003 e 2004.

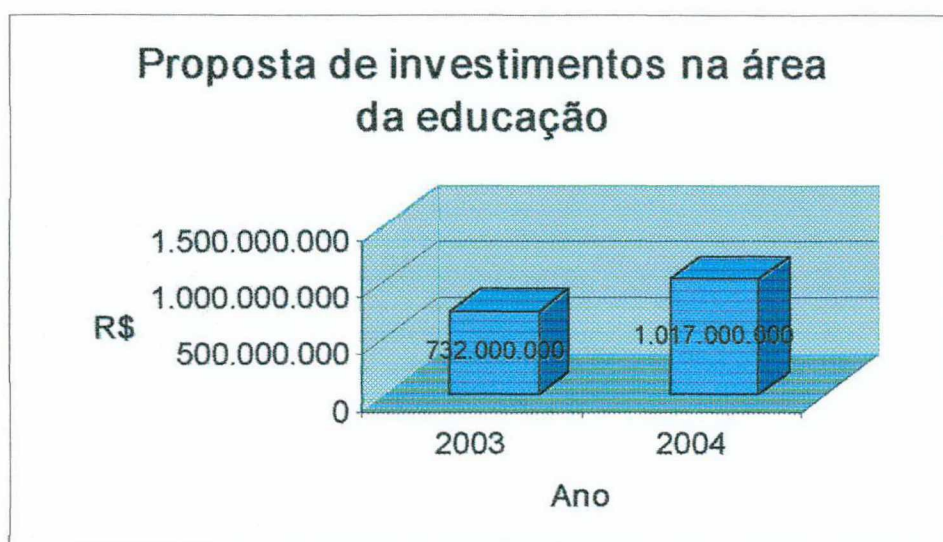


Figura 6 – Proposta de investimentos na área de educação
Fonte: Secretaria (2003)

No serviço público, responsável por quase metade da economia local, 50% dos funcionários têm nível universitário, 30% nível médio e só 20% ficaram no fundamental.

Hoje o DF tem infra-estrutura de atendimento público e privado à saúde eficiente e moderno, que atrai pessoas de todas as regiões do país. Apresentam-se na figura 7 a proposta de investimentos do DF na área da saúde nos anos de 2003 e 2004.

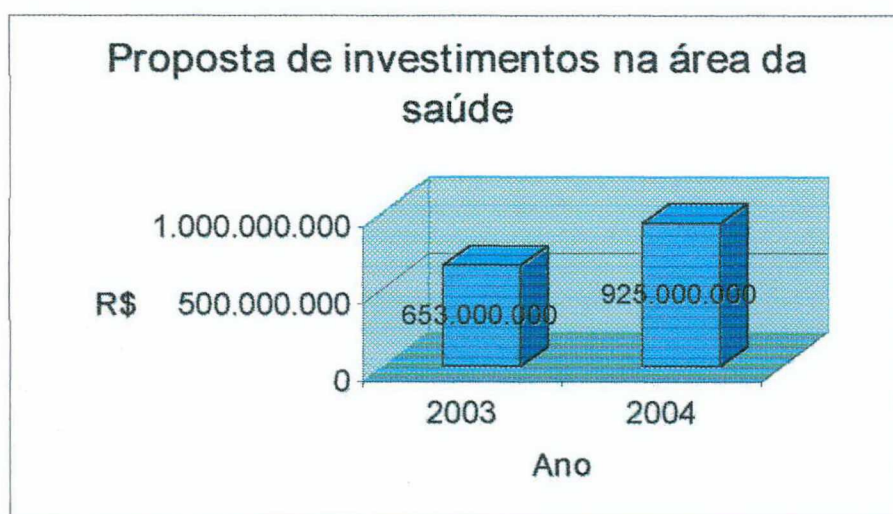


Figura 7 – Proposta de investimentos na área da saúde
Fonte: Secretaria (2003)

O Distrito Federal já é a oitava economia brasileira, à frente de estados economicamente fortes, como Pernambuco, Espírito Santo, Goiás, Ceará, Pará, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. É o que mostra a última pesquisa sobre Produto Interno Bruto (PIB), realizada por técnicos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal, em conjunto com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O PIB do DF registrou crescimento expressivo no período de 1994 a 2001, passando de R\$ 6,7 bilhões para R\$ 30 bilhões, com participação de 2,7% na economia nacional. O que mais contribuiu para esse crescimento, segundo a pesquisa, foi o surgimento de novas empresas no DF, graças aos programas de incentivo implantados nos últimos anos.

O PIB *per capita* do Distrito Federal também teve um aumento significativo nos últimos anos, pulando de R\$ 3.902,00, em 1994, para R\$ 14.405 anuais, em 2000. É a maior renda *per capita* do País, mais que o dobro da média nacional, que ficou em R\$ 6.473,00. É importante constatar que a alta renda *per capita* Brasiliense reflete um dos mais altos custos de vida do país.

Esses números favoráveis ao DF podem servir como atrativo a novas empresas para a região. Segue na tabela 1 o retrato da economia do DF.

Tabela 1 – Um DF Competitivo

<i>PIB em 2001</i>	R\$ 30 bilhões
<i>Participação no PIB</i>	50% do setor público e 50% do setor privado
<i>Participação no PIB nacional</i>	2,7%
<i>Projeção da população para 2010</i>	2,6 milhões de habitantes
<i>Empreendedorismo</i>	80 mil empresas em atividade no DF
<i>Instrução</i>	16% da população com nível superior
<i>Taxa de crescimento anual da economia do DF</i>	10%
<i>Exportações no primeiro semestre de 2003</i>	US\$ 4,975 milhões

Fonte: Agência (2003)

Tudo isso transforma o Distrito Federal num lugar ideal para a implantação de novos empreendimentos, pois as condições de segurança estão muito acima da média.

Algumas das principais vantagens competitivas do DF que devem ser expostas no projeto multimídia são:

- a) **LÍDER EM ESCOLARIZAÇÃO** - O Distrito Federal possui a melhor média de escolarização do país. Há 63 faculdades e 117 cursos de graduação ou pós;
- b) **ALTO PODER AQUISITIVO** - Brasília possui a maior renda *per capita* do país, de R\$ 14.405 por ano, mais que o dobro da renda nacional;
- c) **IDH DE PRIMEIRO MUNDO** - O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Distrito Federal é de 0,849 (num máximo de 1,0);
- d) **POPULAÇÃO EQUIPADA** - Uma população de 2,5 milhões de habitantes, nada menos que 1,5 milhão possuem telefone fixo. Também há 500 mil residências com televisão e 288 mil com vídeo-cassete;
- e) **MAIORIA JOVEM** - Aos 43 anos, a capital chama a atenção pela população jovem: 48,6% dos brasilienses têm entre 0 e 24 anos;
- f) **CRESCIMENTO HISTÓRICO** - Praticamente 50% do dinheiro que circula no DF vem da iniciativa privada. São 79 mil empresas atuando na capital, gerando um PIB de R\$ 30 bilhões;
- g) **INFRA-ESTRUTURA** - Iniciativas como a criação da Cidade do Automóvel, do Parque Capital Digital e do Pólo Atacadista, são exemplos de que o empreendedor tem a sua disposição uma infra-estrutura de Primeiro Mundo;
- h) **CHEGADA PLANEJADA** - O governo oferece uma série de benefícios para as empresas que queiram se instalar na capital, como o desconto de até 90% no valor do terreno;
- i) **PRÓ-DF II** - O governo criou o Programa de Apoio ao Empreendimento Produtivo, o Pró-DF II. Oferece linha de financiamento para empresas, é um programa de benefícios fiscais.

Pode-se afirmar com certeza que o “carro-chefe” do modelo competitivo do Distrito Federal é o Programa de Apoio ao Empreendimento Produtivo (PRÓ-DF II). Para se ter

uma melhor noção das vantagens competitivas da cidade, é necessário conhecer o programa.

5.4.1 Pró-DF II

Até o ano de 2003, vigorou no Distrito Federal o Programa de Promoção do Desenvolvimento Econômico Integrado e Sustentável (Lei 2.427-DF), denominado Pró-DF, que beneficiou 4.412 empresas, das quais 800 já estão efetivamente operando e muitas outras em fase de instalação.

A partir do exercício de 2004, está sendo aplicado o Programa de Apoio ao Empreendimento Produtivo (Pró-DF II), definido na Lei 3.196-DF, de 29 de setembro de 2003, que concede incentivos fiscais e econômicos às empresas que se instalarem em Brasília e nas suas cidades-satélites. A Agência de Desenvolvimento Econômico do DF prevê que o novo Programa deverá canalizar para o Distrito Federal investimentos privados da ordem de R\$ 3 bilhões.

A grande novidade do Pró-DF II é o Regime Compensatório de Competitividade. Na prática, significa que, se uma empresa não participante do Programa e já estabelecida no Distrito Federal for comprovadamente prejudicada por concorrente beneficiada pelo Pró-DF II, esta empresa passará a ter direito aos mesmos benefícios concedidos à outra.

O coração do primeiro Pró-DF, ou seja, o incentivo creditício, que financia até 70% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) devido, com juros reduzidos e 15 anos de carência, foi mantido. No entanto, foi estendido esse benefício ao Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISQN), favorecendo também os prestadores de serviços no Pró-DF II.

Em relação aos benefícios fiscais, o Pró-DF II manteve isenções do projeto anterior referentes ao Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) e ao Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), com redução da base de cálculo de até 100%. O novo programa apresenta como principais novidades a redução do Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) para veículos de transporte, por dois anos, e da Taxa de Limpeza Pública (TLP), por cinco anos.

O Pró-DF II manteve a possibilidade da concessão de terrenos para a instalação de empreendimentos, estabelecendo exigências relativas a prazos de pagamento e carência, com descontos de até 95% nos preços dos lotes fornecidos pela Terracap, empresa estatal. Está definido, também, que o Banco de Brasília (BRB) será o agente financeiro encarregado de oferecer linha de crédito para as micro e pequenas empresas, com juros abaixo dos praticados no mercado, mobilizando recursos do Fundo de Desenvolvimento do Distrito Federal (Fundefe).

A previsão é de que, até 2006, sejam criados entre 40 mil e 50 mil empregos com o novo programa, que estará em plena atividade ao longo do ano de 2004.

Para atrair investimentos, o Governo do DF concede incentivos como benefícios fiscais, tributários, econômicos, tarifários, creditícios (capital de giro e financiamento para implantação de projetos), infra-estrutura e capacitação profissional, entre outras formas de apoio.

As mudanças entre a primeira e a segunda versões do Pró-DF estão centralizadas nos benefícios de crédito, fiscais, econômicos e de capacitação empresarial.

O Pró-DF II também terá recursos para promover cursos e treinamentos gerenciais e profissionais aos empregados e administradores das empresas que aderirem ao programa. A implementação e coordenação dos cursos e treinamentos ficará sob a responsabilidade da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do DF.

Em relação à preservação ambiental, o programa estabelece que empreendimentos que priorizem projetos voltados para a preservação ambiental terão benefícios maiores em comparação com outros que obtenham pontuação ou enquadramento similar.

O Pró-DF II determina a instituição de três câmaras setoriais: uma para agricultura e indústria; outra para comércio e turismo; e a terceira direcionada a serviços. Haverá ainda duas câmaras transversais, que integrarão o trabalho das câmaras setoriais, cuidando da capacitação gerencial e profissional e do acompanhamento e avaliação de empreendimentos e da infra-estrutura.

As câmaras setoriais terão a missão de analisar as propostas de empresários interessados no Pró-DF II, desde a carta-consulta até o projeto de viabilidade técnica e econômico-financeira. Já as câmaras transversais examinarão todos os projetos e áreas de desenvolvimento econômico, especialmente em questões relacionadas à formação de mão-

de-obra, infra-estrutura, estatísticas, acompanhamento da implantação dos projetos e expedição de atestados de implantação.

Para se destacar e obter competitividade, muitas empresas aderem à tecnologia de multimídia, que se bem empregada, pode ser um importante diferencial.

5.5 Multimídia

O termo multimídia descreve uma nova aplicação tecnológica orientada que é baseada na natureza multi-sensorial humana e na habilidade dos computadores de transportar diversos tipos de informação. Multimídia requer integração entre armazenamento, comunicação e apresentação de mecanismos para os diversos tipos de dados em uma única tecnologia, afirma Floyd (1993).

Os conteúdos a serem disponibilizados em cada mídia do devem variar de acordo com o objetivo da mídia. Propõe-se que:

- a) O *folder* apresente sucintamente o caráter competitivo do DF, frisando as principais ADE's (Áreas de Desenvolvimento Econômico) e o Pró DF II (Programa de Apoio ao Empreendimento Produtivo);
- b) O *site* exponha o máximo de informações que influenciem investidores na decisão do local em que investir, e que apresentem as vantagens competitivas que o DF oferece, para assim atrair o maior número possível de investidores para a cidade;
- c) O *cd-card* atue como um "cartão de visitas" aos investidores. Ele deve ter o mesmo conteúdo do *site*, adicionado de recursos multimídia (vídeo e áudio) que apresentem o perfil competitivo do DF. Esses recursos multimídia não devem compor o *site* para não sobrecarregá-lo.

De todas as informações identificadas como as que influenciam investidores na decisão do local em que investir, devem ser selecionadas para comporem as mídias apenas as que não denegrirem o perfil competitivo do DF.

Floyd (1993) ainda diz que a interatividade é a principal vantagem do sistema multimídia. Sistemas bem desenvolvidos estimulam a interatividade entre o usuário e o sistema, aperfeiçoando a informação e aumentando a retenção. O produto multimídia precisa ter impacto visual, uma vez que o tempo de acesso dos usuários é muito pequeno. O espectador absorve as informações baseadas na experiência de olhar, aceitar a interface e atuar de acordo com as necessidades.

O projeto multimídia “Perfil Competitivo do Distrito Federal e Guia do Investidor” deve conter vídeos com áudio e imagens, além de gráficos, tabelas e quadros. Mesmo sendo multimídia, o projeto deve se concentrar na disposição de uma enorme quantidade de informações escritas, por recomendação da AdeceX. Sendo assim, a NTC deve expor o máximo de informações possível nos produtos multimídia, apresentando estudos elaborados por várias fontes diferentes.

Dos três produtos (*web-site*, *cd-card* e *folder*), espera-se que o *web-site* seja o de maior repercussão, dada a importância crescente da internet no mundo dos negócios.

5.6 *Web-site*

Este TCE propõe que o *site* se chame “Guia do Investidor”. Segue um modelo de sistematização das informações que devem compor o *site*. As informações principais do *site* podem ser disponibilizadas dentro de seis itens principais que caracterizariam a página inicial, cada item desenvolveria mais uma série de informações quando teclados em cima. A sugestão de disposição do conteúdo destes seis itens principais encontra-se no quadro 2 a seguir:

APRESENTAÇÃO	Objetivo Geral Filosofia Carta aos Investidores
QUALIDADE DE VIDA	IDH <i>Renda per capita</i> Saúde e Educação
POSICIONANDO O DF	A Visão de JK Sócio-geografia As Cidades do DF Atualidades Depoimentos DF na Mídia
POR QUE INVESTIR NO DF	Porto Seco Mercado Consumidor Parque Digital Pólo Atacadista Pólo de Moda Pólo JK Política de Incentivos
PASSO A PASSO DO INVESTIDOR	Primeiro Contato Mapa de Oportunidades Serviços de Apoio Legislação
MADE IN BRASÍLIA	Principais Setores da Economia Produtos e Serviços de Destaque Pauta de Exportação Casos de sucesso

Quadro 2 – Sugestão de disposição do conteúdo principal do *site*

Propõe-se a presença de uma foto da cidade no centro da página inicial, e que surja uma foto diferente cada vez que o usuário acessar o *site* ou simplesmente atualizá-lo. A

foto da página inicial deve ser sempre retirada aleatoriamente do banco de fotos do *site*, a “Galeria de Fotos”. Sendo assim, os seis itens principais do *site* ficariam logo abaixo da imagem. Além dos seis itens principais, deve haver no *site* uma barra superior com os seguintes itens:

- a) Agência de Desenvolvimento Econômico;
- b) Secretarias de Governo;
- c) Instituições Vinculadas;
- d) Galeria de Fotos;
- e) Serviços;
- f) Contato;
- g) Organograma do GDF;
- h) Legislação;
- i) Mapa do *Site*;
- j) Publicações;
- k) *Links Úteis*.

O *site* ainda poderá ter uma barra de notícias localizada no canto superior esquerdo, sempre com três notícias atuais sobre temas diversos relativos aos interesses dos investidores. Diferente do restante das informações do *site*, de conteúdo “estático”, as notícias devem ser de conteúdo “dinâmico”, para que sejam atualizadas semanalmente.

Propõe-se também que sempre que o usuário teclar o item “Guia do Investidor”, ele retorne à página inicial; e que se teclar o item “Solicite o CD Multimídia Guia do Investidor”, seja informado e-mail e telefone para a solicitação do CD.

Propõe-se a seguir a página inicial para o *site* “Guia do Investidor” (figura 8):

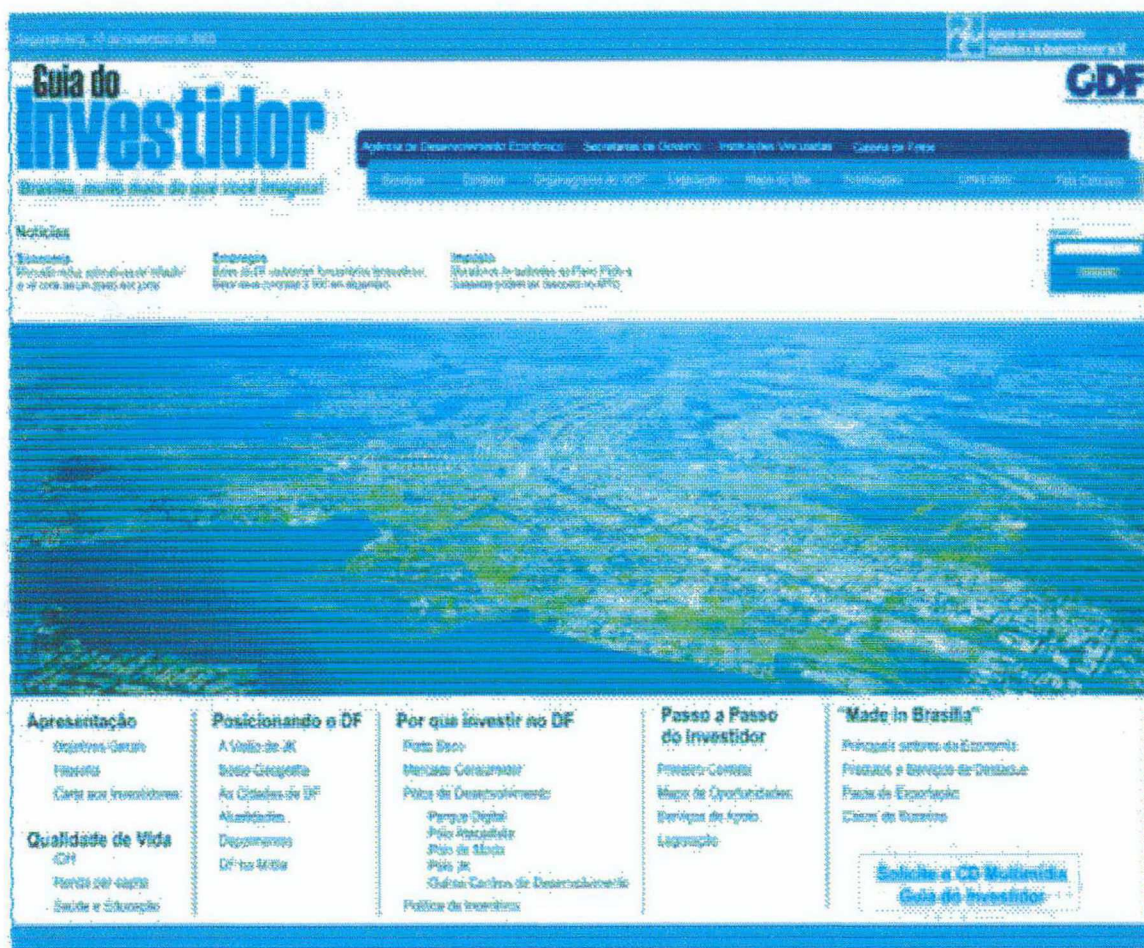


Figura 8 – Proposta de página inicial para o *site*

Selecionados os conteúdos a serem disponibilizados no proposto *site* “Guia do Investidor”, apresenta-se a seguir o item “*Cd-card*”.

5.7 *Cd-card*

Este TCE propõe que o *cd-card* se chame “Guia do Investidor” e que seu conteúdo seja praticamente o mesmo do *site*. A principal diferença entre os dois deve ser que o *cd-card* apresente um vídeo com o perfil competitivo do Distrito Federal e as diversas oportunidades de negócios que a cidade oferece. O vídeo não deve estar presente no *site*, para não sobrecarregar a página.

O *cd-card* deve conter os mesmos seis itens principais na página inicial que o *site*, e também deve apresentar uma foto da cidade no centro da página inicial.

Propõem-se dois símbolos na página inicial do *cd-card*: o logotipo da ADECEX e uma “Rosa dos Ventos”.

Ao teclar no símbolo da ADECEX deve surgir um texto de apresentação da agência em que se expõe o que é esse órgão, sua missão e importância. Ao teclar na “Rosa dos Ventos” deve surgir o “Mapa de Oportunidades”, que é o mapa com a localização das 24 Áreas de Desenvolvimento Econômico (ADE’s) do Distrito Federal. Este mapa foi desenvolvido pela própria NTC com auxílio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do DF, tratando-se de um material de “primeira mão”.

Propõe-se também que sempre que o usuário teclar o item “Guia do Investidor”, ele retorne à página inicial do *cd-card*; e para facilitar o manuseio da mídia pelo usuário, propõe-se que os itens “Ajuda” e “Sair” estejam sempre no canto inferior direito.

Propõe-se a seguir a página inicial para o *cd-card* “Guia do Investidor” (figura 9):

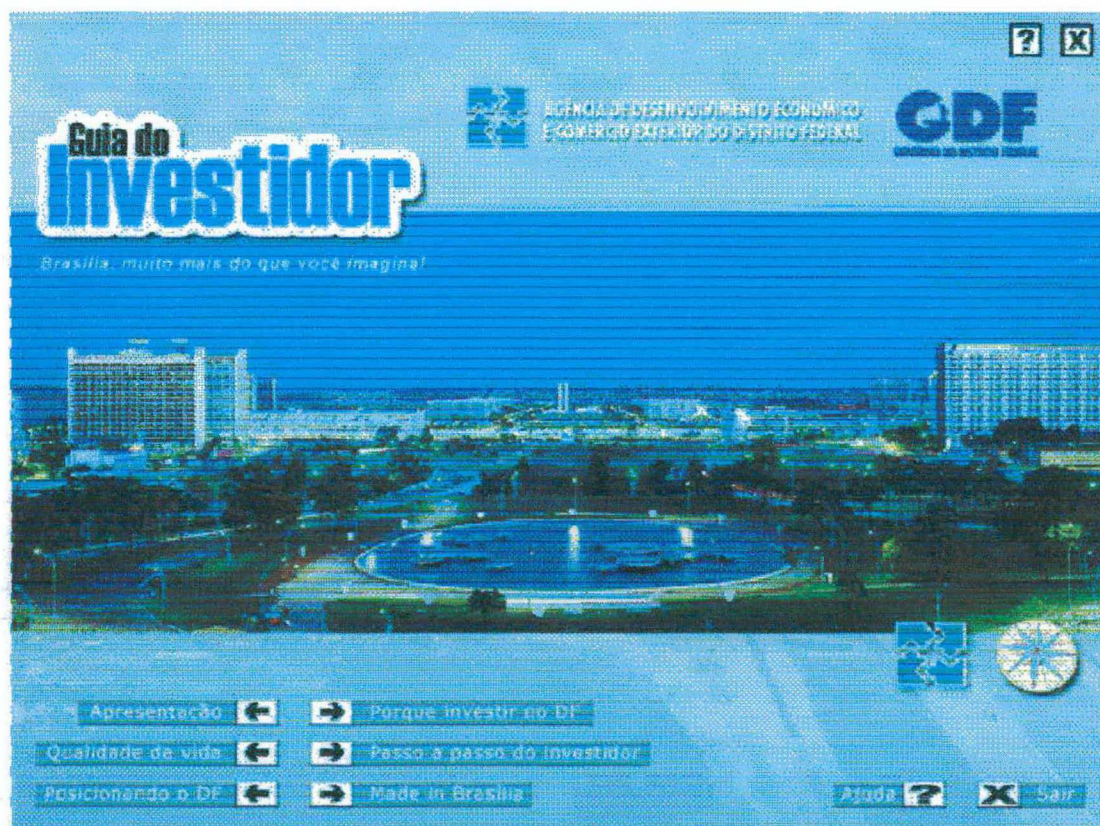


Figura 9 – Proposta de página inicial para o *cd-card*

Selecionados os conteúdos a serem disponibilizados no proposto *cd-card* “Guia do Investidor”, apresenta-se a seguir o item “*Folder*”.

5.8 Folder

Este TCE propõe que o *folder* se chame “Guia do Investidor”, e que ele tenha uma publicação em formato horizontal com textos em cada página. Constarão vinte páginas, sendo quatro de capa e dezesseis de miolo; o conteúdo ficaria disponibilizado no *folder* como segue no quadro 3:

Capa	1
Expediente (órgãos envolvidos, sem nomes)	2
Apresentação do caso, mostrando a importância do Guia e o que o leitor encontrará	3
Posicionando o DF: origem com JK, sócio-geografia e as cidades (25 Regiões Administrativas)	4 e 5
Maior IDH do Brasil; elevada escolaridade; ensino superior expressivo; mão-de-obra especial; renda <i>per capita</i> ; segurança; saneamento e água; localização privilegiada; mercado consumidor; poder aquisitivo elevado e outros itens engrandecedores	6 e 7
Adecex – instrumento criado para levar o DF ao Brasil e ao mundo	8
Estrutura do GDF; infra-estrutura do DF; órgãos de apoio ao empresariado; política de apoio empresarial; Pró-DF II e exportações	9
Mapa com polos empresariais e Áreas de Desenvolvimento Econômico – Mapa de Oportunidades	10 e 11
Porto Seco	12
Pólo JK	13
Parque Capital Digital	14
Pólo Atacadista e Pólo de Modas	15
Cidade do Automóvel e ADEs	16

Serviço: Roteiro da chegada do investimento ao DF, passo a passo	17
Síntese comentada e didática, com íntegras de trechos do Pró-DF II	18 e 19
Foto de Brasília e marcas das entidades responsáveis pela publicação	20

Quadro 3 – Proposta de sumário do *folder*

O conteúdo disponibilizado no *folder* deve ser uma síntese do conteúdo encontrado no *site* e no *cd-card*. Por ter apenas vinte páginas, o *folder* não deve apresentar um aprofundamento tão completo quanto os outros dois produtos, mas deve indicar o *site* e o *cd-card* para os investidores que quiserem informações mais completas.

Identificadas as informações que influenciam investidores na decisão do local em que investir, sistematizadas as informações disponíveis sobre o perfil competitivo do DF e selecionados os conteúdos a serem disponibilizados em cada mídia, apresenta-se as considerações finais para melhor compreensão do conteúdo desenvolvido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três produtos do Projeto multimídia “Perfil Competitivo do Distrito Federal e Guia do investidor” se complementarão quanto à utilidade.

O *folder* e o *cd-card* servirão como uma apresentação rápida de tudo que Brasília é e oferece. O GDF os encaminhará para vários órgãos e empresários em todo o país. Ambos serão levados pelo Governo do Distrito Federal em diversas viagens oficiais e distribuídos de acordo com o interesse do governo.

O *cd-card* oferecerá informações bem detalhadas sobre os temas pertinentes ao projeto. O objetivo é que ele atue como um “cartão de visitas”, por isso optou-se pela forma de cd-recortado, pela praticidade e estética.

O *site* terá quase as mesmas informações que o *cd-card*. O objetivo do *site* é captar o maior número de investidores e ser um ponto de referência para todos que desejem investir no DF.

O *site* “Guia do Investidor” será o primeiro *site* desenvolvido pela NTC para o GDF. A agência vê o produto como uma oportunidade para oferecer ao mercado esse tipo de serviço. Ainda há no Distrito Federal muitas secretarias sem *sites* ou com *sites* de baixa qualidade. A NTC pretende no futuro desenvolver *sites* para diversas secretarias. Toda a equipe que trabalha no projeto tem interesse em desenvolver um excelente trabalho, deixando “as portas abertas” para outros projetos do Governo do Distrito Federal.

Sem dúvida, os objetivos desse TCE foram alcançados. Estruturaram-se as informações da melhor forma possível e o material a ser apresentado é de caráter único, pois muitas informações são “de primeira mão”.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA de Desenvolvimento Econômico e de Comércio Exterior do Distrito Federal, 2003.

ARTECH Communication Brasil. **Uma nova mídia para o novo milênio**. Disponível em: <<http://www.artech.com.br.html>>. Acesso em: 05.nov.2003.

BELL, Ian. **Web design, HTML & DHTML**. São Paulo: Market Books, 2000.

CHAVES, Marcelo. **Uma cidade digital** - Revista Desenvolvimento e Futuro: jul./set. 2003, p.32-34.

COURY, Wilson. Poder e informação - **Revista Timaster**, 13 de setembro de 2001.

DRUCKER, P. **Administração**: responsabilidades, tarefas e práticas. São Paulo: Pioneira, 1992.

FARIA, Guilherme. **Pequeno Dicionário de Editoração**. Ed. UFC: Fortaleza, 1996.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FLOYD, Steve. **Manual de multimídia da IBM**: guia completo para hardware e aplicações de software. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1993.

IRELAND, Norma. **The Pamphlet File** – in school, college and public libraries. Ed. Index to Indexes: Boston, 1954.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LESCA, Humbert; ALMEIDA, Fernando. Administração estratégica da informação - **Revista de Administração da USP**: jul./set. 1994, p. 66 -75.

PEREIRA, M; MARQUES, J. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PNUD Brasil. **Programa das nações unidas para o desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br.html>>. Acesso em: 05.nov.2003.

SECRETARIA de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal, 2003.

SIEGEL, David. **Criando sites arrasadores na web III**: a arte da terceira geração em *design de sites*. São Paulo: Market Books, 1999.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WOILER, Sansão & MATHIAS, Washington. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.